“En Canarias podemos conseguir mejores resultados que en la Península y Baleares”

Dietmar Gunz, propietario de Rocket DMC y presidente de Falk Travel, comparte los detalles de su nuevo proyecto

By Redacción

6 min. read · View original

Dietmar Gunz, propietario de Rocket DMC y presidente de Falk Travel, ha visitado la sede de *Tourinews* para compartir detalles sobre sus nuevos proyectos, con los que pretende romper con el modelo de viajes tradicional.

Acompañado por **Markus Weiland, CEO de Rocket DMC Spain,** conversó con **Ignacio Moll, editor de Tourinews,** sobre su estrategia empresarial para los próximos doce meses, sus planes de expansión y sobre aquellos destinos españoles en los que ve un mayor potencial.

El experimentado empresario turístico, aún accionista de FTI Group, explica que su

propósito ahora es hacer “algo nuevo” y crear una gran empresa partiendo de la gestión directa en el destino y en la eficiencia que aporta la tecnología. **“Hay que pulsar el botón de reset”,** afirma.

Pregunta (P) ¿A qué se debe su visita a las Islas Canarias?

Respuesta (R): A muchas razones. Tenemos varios temas que tratar aquí. Uno es que estamos **desarrollando nuestro receptivo Rocket DMC Spain** y hay mucho trabajo que hacer cuando eres una nueva empresa. Somos gente de destino, está en nuestro ADN. El segundo motivo por el que estoy aquí es que tengo algunas gestiones que hacer con mis tres hoteles en Fuerteventura, que son explotados y distribuidos por FTI.

P: Actualmente, se encuentra inmerso en el lanzamiento de un nuevo grupo turístico, Falk Travel, ¿cuál es el orden normal para ponerlo en marcha? ¿Es primero el DMC, la aerolínea, los hoteles...?

R: No hay orden, hay un ecosistema. **El turismo es un ecosistema**. Por decirlo de una forma muy sencilla, mi enfoque es el mismo que cuando era responsable de FTI: hoteles, DMC, touroperador... Al final, se van sumando actores a la cadena y todos quieren obtener un margen. Es la tecnología la que brinda al cliente un alto nivel de transparencia y permite una buena relación calidad-precio, porque no todos los turistas son millonarios. No cabe duda de que

con lo que más dinero se gana es con los hoteles, ya no hay ningún touroperador que crezca como lo hicimos nosotros, ya no tiene futuro.

Ignacio Moll junto a Dietmar Gunz en la redacción de Tourinews

P: ¿Por qué ya no puede tener éxito ese modelo?

R: No funciona por razones de coste, porque el modelo tenía muchas duplicidades. Al igual que en el negocio de los medios de comunicación, hoy en día todo es digital, todo es rápido a la hora de comercializar, por lo que **estoy convencido de que hay que trabajar directamente en el destino.** Pongamos el ejemplo de Canarias: ningún jefe de Producto en una oficina en Europa puede hacer lo que **Markus Weiland** [CEO de Rocket DMC Spain] hace aquí con su equipo. Siempre están juntos y funciona, porque no duplicamos las tareas. El estado del mercado se puede consultar a través de una pantalla, tanto si me conecto en Múnich, en Basilea o en Arrecife. No importa, todo el mundo accede a la misma información.

P: Entonces, podríamos decir que el punto de partida es el DMC, ¿cierto?

R: Sí, la **touroperación basada en el destino** para hacer las cosas solo una vez, además del control de costes. El DMC no es solo un proveedor de servicios para el touroperador, sino que también es un socio para los hoteles a la hora de reposicionar o crear nuevos productos para atraer otros nichos. El DMC es los ojos y el cerebro del touroperador en el destino, teniendo un conocimiento directo sobre las necesidades de distribución del hotel. **El DMC es quien mide el pulso del destino** y esto está ligado a la tecnología y los procesos técnicos.

P: Cambiar de modelo no es un proceso sencillo...

R: Cuando se intenta cambiar un modelo tradicional, que ha tenido éxito históricamente, para que sea más ágil hay ciertas resistencias internas. Pero alguien tiene que ser capaz de romperlo. Creo que el turismo no es un mundo para la “democracia empresarial” y un montón de consultores, es un mundo de procesos gestionados por personas que deben tener un compromiso, porque **el turismo no es otra cosa que tecnología y personas.**

P: ¿Y cómo visualiza los próximos 12 meses de su proyecto?

R: Partiendo de lo que anunciamos el 18 de enero, **estamos trabajando en una nueva**

infraestructura informática centrada en facilitar la gestión desde el destino. Canarias se hace en Canarias, no en Basilea, que se encarga de otras cuestiones como la distribución o la logística de vuelos. El plan es que la tecnología esté lista en julio; hasta entonces, tendremos que trabajar con lo que tenemos, centrándonos en la gestión de destinos. Actualmente, estamos activos en 5 países y creo que, para finales de año, ya estaremos presentes en un total de 12 o 13. Estamos ampliando la cartera de hoteles.

P: Usted ha afirmado que no tiene intención de competir con FTI, ¿se refiere a que no quiere competir en tamaño, en productos, en destinos...?

R: No quiero hacer otro FTI, **quiero dirigir una empresa de éxito junto a gente con la que me guste trabajar, que me entienda y que también sea disruptiva con las viejas leyes de los viajes.** No pensamos en clave germana, sino que lo hacemos de manera global. Cuando decidí separar mi camino de FTI, lo hice con intención de hacer algo nuevo. **Soy un empresario y simplemente quiero construir una empresa turística de éxito.** Pero, por supuesto, llevo conmigo la experiencia de 40 años en los que he construido FTI y una red de socios y conocidos, así como el prestigio y la confianza. **Nadie aquí está intentando quitar negocio a TUI, FTI u otros grupos, no estamos interesados en eso.** Vamos a desarrollarnos en

nuevos nichos y mercados nuevos que han surgido.

P: ¿Cómo cuáles?

R: Tenemos experiencia al haber construido durante décadas economía de mercado en Turquía, Egipto o Emiratos Árabes Unidos, por lo que allí nos sentimos como en casa. También vamos a estar en Arabia Saudí, Qatar o Uzbekistán. Nuestros socios también cuentan con mucha experiencia en China y **veo en Asia Central una gran oportunidad una vez se faciliten los visados, puesto que es un mercado de origen muy grande.** También pensamos en Georgia, que recibe muchos vuelos turísticos desde Dubái.

Markus Weiland, Dietmar Gunz e Ignacio Moll

P: ¿Ven también en Reino Unido un mercado emisor interesante?

R: Prospectivamente sí. En todo Europa y también fuera de Europa. Centrarse en un monomercado como Alemania o los países de

habla germana entraña riesgos. Tenemos que minimizarlo trabajando en varios mercados.

P: ¿Piensan concentrar toda la distribución a través de agencias de viajes?

R: Será prácticamente un 100% B2B. Los grandes canales directos de distribución hoy no se podrían crear, es una ilusión. Esto se debe a dos razones. El **cliente prefiere comparar**, al menos en el caso de Centroeuropa —en Francia, Italia y Polonia es un poco diferentes porque tienen sus clubes y marcas propios—. Por otra parte, los costes de venta directa al consumidor son astronómicos. Por nuestro ADN, somos hoteleros y especialistas en destinos, trabajamos con destinos y con los representantes de los canales de venta. No tiene sentido crear un equipo gigantesco para ir contra algo que está altamente desarrollado y que trabaja por comisión.

P: Cuando ha hablado de destinos en España, solo ha mencionado a Canarias, ¿significa eso que Baleares y la Península no son de su interés?

R: No, sí son de nuestro interés. Como sabe, con FTI nunca hemos tenido nuestra propia agencia receptiva en la Península o Baleares, esto se debe a que **allí las agencias ya están muy desarrolladas**, **todo el mundo tiene su cupo de camas y todo está repartido.** No puedes hacerlo mejor**,** así que**,** si no puedes vencerlos, únete a ellos. En Baleares debemos trabajar con socios, no contra ellos. En este destino tan

desarrollado no aportamos ningún valor adicional. De hecho, allí no vuelas en chárter, sino que todo es *pooling* con las aerolíneas. Dicho de otra manera, en Mallorca la tarta está repartida y cada año queda libre un pequeño trozo por el que competir.

P: Algunos operadores turísticos como Anex Tour u ODEON Tours no han tenido mucho éxito, ¿cómo convencería a los hoteleros para que trabajen con Rocket y Falk Travel?

R: El primer argumento es que Markus trabaja en Canarias y está a su disposición. Hay que tener un equipo fuerte y generar una relación de confianza con la industria local. En segundo lugar, Canarias es un mercado en crecimiento y creo que aún tiene muchísimo potencial. Y, por último, creo que desde el punto empresarial es muy interesante. Mi sensación actual es que **en Canarias podemos conseguir mejores resultados que en la Península y Baleares.**

Suscríbete a nuestra newsletter

Recibe nuestros artículos en tu bandeja de entrada

Información Básica en Protección de Datos.

Responsable: " MALBA MEDIA, S.L.". Finalidad: Gestión integral de la Newsletter. **Legitimación:** Consentimiento del interesado. **Destinatarios:** no está prevista la cesión de datos y no existe transferencia internacional de datos. **Derechos**

de los interesados: Acceder, rectificar, suprimir, oponerse, portabilidad y limitación del tratamiento. **Información Adicional:** Ver la **Política de Privacidad** en el apartado correspondiente.